

Effect Of E-Service Quality, E-Trust, And Commitment On E-Loyalty With E-Satisfaction As A Mediation Variable

Pengaruh E-Service Quality, E-Trust, Dan Commitment Terhadap E-Loyalty Dengan E-Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi

Cindy Berliana^{1*}, Sanaji²

Universitas Negeri Surabaya^{1,2},

cindy.18124@mhs.unesa.ac.id¹, sanaji@unesa.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of e-service quality, e-trust and commitment on e-loyalty with an intervening variable e-satisfaction. This study uses a quantitative approach. This study uses 200 samples and the respondents are users of meditations and online counseling Riliv. Sample selection using purposive sampling technique. Data were collected by distributing online questionnaires. Data were analyzed using path analysis method operated with SPSS 23.0 and IBM AMOS to determine the effect of e-service quality, e-trust, and commitment to e-loyalty with intervening variable such as e-satisfaction. based on the results of the research conducted, it was found that e-service quality, e-trust and commitment have a positif and significant effect on e-satisfaction. e-service quality has a positive and significant effect on e-loyalty, e-service quality has no significant effect on e-loyalty, e-trust has no significant effect on e-loyalty, commitment has a positive and significant effect on e-loyalty, and e-satisfaction has a positive and significant effect on e-loyalty.

Keywords : commitment; e-loyalty; e-satisfaction; e-service quality; e-trust

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas e-service, e-trust dan komitmen terhadap e-loyalty dengan variabel intervening e-satisfaction. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan 200 sampel dan respondennya adalah pengguna meditasi dan konseling online Riliv. Pemilihan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online. Data dianalisis menggunakan metode analisis jalur yang dioperasikan dengan SPSS 23.0 dan IBM AMOS untuk mengetahui pengaruh kualitas e-service, e-trust, dan komitmen terhadap e-loyalty dengan variabel intervening seperti e-satisfaction. berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa e-service quality, e-trust dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction. e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty, e-service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty, e-trust tidak berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty, komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty, dan e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty.

Kata kunci : komitmen; kesetiaan elektronik; kepuasan elektronik; kualitas layanan elektronik; kepercayaan elektronik

1. Pendahuluan

Kondisi psikologis masyarakat saat pandemi covid-19 yang didapat dari laman resmi Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (PDSKJI) diketahui bahwa 64,3% dari 1.522 responden mengalami masalah kecemasan atau *stress* sebagai akibat dari hadirnya pandemi (Antara, 2020). Serta pada tahun 2021 Perhimpunan Dokter Spesialis Kedokteran Jiwa Indonesia (PDSKJI) memeriksa kembali terkait kondisi kesehatan jiwa masyarakat melalui survei. Diketahui sebanyak 68 persen masyarakat mengaku merasakan cemas, 67 persen mengaku depresi dan 77 persen mengaku mengalami trauma psikologis. Dimana diketahui wanita sebagai jumlah responden tertinggi yaitu sebesar 76 persen, berusia minimum 14 tahun dan maksimum 71 tahun (Mutia, 2021). Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwasanya

angka kecemasan, *stress*, dan permasalahan mental lainnya dapat dikategorikan cukup tinggi. Serta terdapat data penggunaan aplikasi kesehatan dengan pengurang *stress* menduduki peringkat ke empat yang artinya cukup tinggi (Fitra, 2021).

Sayangnya di kalangan masyarakat masih terdapat stigma negatif bahwa orang yang berkonsultasi dengan psikolog atau psikiater dianggap memiliki gangguan jiwa dan berbeda (Kholiyanti et al., 2021). Dengan adanya fenomena ini membuat kalangan muda berinisiatif mendirikan startup kesehatan khususnya layanan kesehatan mental (Jabat et al., 2022). Layanan ini berupa konseling *online* berbasis aplikasi dengan menggunakan media *smartphone* dengan psikolog dan psikiater profesional tanpa harus ke rumah sakit dan dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Konseling *online* atau *e-counseling* merupakan sebuah inovasi dalam layanan konseling yang kini dapat dijalankan secara *online* (Ildil & Ardi, 2013). Sedangkan menurut (Mansyur et al., 2019) konseling *online* didefinisikan sebagai praktik konseling profesional seperti pada umumnya seseorang berkonsultasi secara berjarak dengan psikolog berlisensi menggunakan teknologi informasi. Selain itu, didukung oleh adanya data penggunaan aplikasi kesehatan pengurang *stress* menempati posisi ke empat yang menandakan bahwa masyarakat sedang dalam tingkat *stress* yang cukup tinggi. Hal ini tentunya harus diolah dengan baik. Salah satunya adalah dengan melakukan meditasi. Menurut (Brown dan Gerbarg, 2015) dalam Fendina et al., (2018) mengatakan bahwa meditasi merupakan terapi yang paling sering digunakan untuk mengurangi *stress*. Dan apabila meditasi diterapkan secara teratur dapat menurunkan respon *stress*, mengurangi ketegangan otot, meningkatkan sirkulasi oksigen ke otak melalui pernafasan, dan melancarkan tekanan darah.

Salah satu aplikasi yang bergerak di bidang layanan kesehatan mental adalah Riliv. Berdasarkan laman resmi Riliv, Riliv menyatakan bahwa dirinya merupakan pelopor aplikasi kesehatan mental pertama di Indonesia yang berdiri pada tahun 2015 yang lebih dikenal sebagai aplikasi layanan meditasi dan konseling *online*. Riliv dipilih karena Riliv memiliki keunggulan layanan meditasi dan fitur-fitur pendamping yang dapat membantu pengguna seperti *mood tracker*, artikel kesehatan mental, dan cerita tidur. Dimana layanan yang diberikan lebih lengkap dibandingkan aplikasi Halodoc, Pijar Psikologi dan aplikasi lainnya yang lebih berfokus pada layanan konseling *online* saja. Dan pada 12 November 2020 terjadi peningkatan pengguna Riliv yaitu sebesar 300% dengan jumlah unduhan naik 50% yang dipicu oleh pandemi covid-19 (Suarasurabaya.net).

Kepuasan dan loyalitas adalah faktor utama dalam menentukan kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Hal ini karena perusahaan saling berkompetisi dalam memberikan kualitas jasa yang memenuhi standar konsumen (Ramadania, 2104). Sehingga apabila kualitas jasa yang diberikan sesuai dengan standar konsumen, maka akan mudah bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang langgeng dengan para konsumennya. Dimana loyalitas sendiri merupakan bentuk kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang dapat dipengaruhi melalui tingkat kepuasan konsumen atas kerja yang diberikan oleh perusahaan (Munandar, 2011). (Hasan, 2014) mengatakan bahwa salah satu pembentuk loyalitas konsumen adalah kualitas layanan. Kualitas layanan dalam konteks *online* disebut dengan *e-service quality*. (Wilis & Nurwulandari, 2020) menyatakan *e-service quality* merupakan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi dan memberikan fasilitas secara virtual. Atau dalam kata lain adalah pemberian jasa layanan secara *online*. Saragih, (2019) menemukan hasil yakni *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Dalam penelitiannya juga disebutkan bahwa kesetiaan pelanggan sangat bergantung dari penyedia jasa dalam menyediakan sebuah layanan yang berkualitas. Namun terdapat riset gap dengan penelitian (Melinda, 2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Selain dipengaruhi oleh kualitas layanan, Turban et al., (2015:412-413) menyatakan bahwa loyalitas dapat dibangun melalui *trust*, *commitment* dan *satisfaction*. Ribbink et al., (2004) menjelaskan bahwa *e-trust* merupakan seberapa jauh

pelanggan mempercayai penjual dalam pertukaran secara *online*. (Liani dan Yusuf, 2021) serta (Siagian dan Cahyono, 2014) mengatakan bahwa *e-trust* secara signifikan memberikan pengaruh yang positif terhadap *e-loyalty*, artinya tingginya tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan, didorong oleh tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi. Sedangkan faktor pendorong lainnya adalah *commitment*. *Commitment* merupakan suatu pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen dan penyedia layanan untuk mempertahankan hubungan (Utami et al., 2013). (Jatmiko, 2011) mengatakan bahwa *commitment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Namun karena dalam beberapa penelitian di atas masih terdapat riset gap antara variabel X1, X2 dan X3, maka dalam mewujudkan loyalitas konsumen dapat diperoleh melalui perantara kepuasan. Hal ini dikarenakan kepuasan menjadi dugaan awal dalam menciptakan loyalitas pada konsumen setelah konsumen melakukan transaksi atau pembelian pada jasa (Ramadania, 2014). Dalam penelitian (Santika dan Pramudana, 2018) serta (Tobagus, 2018) menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. (Siagian dan Cahyono, 2014) menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. (Aprilianto et al., 2022) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. (Nasution et al., 2019) serta Sukamto dan Lumintan, (2015) menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Namun, dari penelitian yang dilakukan oleh (Widjaja, 2014) mengatakan bahwa *e-satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Dalam hal ini masih terdapat riset gap untuk membuat konsumen loyal terhadap perusahaan penyedia jasa layanan. Maka, berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, membuat peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai "Pengaruh *E-service quality*, *E-Trust* dan *Commitment* Terhadap *E-loyalty* Pengguna Aplikasi Meditasi dan Konseling *Online* Dengan *E-Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening*."

2. Tinjauan Pustaka

E-Service Quality

Dalam model perilaku konsumen *online* (Turban et al., 2015) faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terbagi menjadi dua yaitu yang dapat dikendalikan dan tidak dapat dikendalikan. Faktor yang tidak dapat dikendalikan diantaranya adalah faktor konsumen, faktor lingkungan, faktor pedangang, dan faktor perantara. Untuk faktor yang dapat dikendalikan adalah faktor produk atau jasa dan faktor sistem penjualan *EC system (technology and website variables)*. Salah satu faktor produk atau jasa adalah *e-service quality*, yang artinya sebagian besar dapat dikendalikan oleh perusahaan penyedia jasa.

Service atau layanan ialah sebuah bentuk tindakan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dan tak berwujud (*intangible*), namun dapat dirasakan pengaruhnya. Sedangkan *quality* atau kualitas adalah totalitas fitur layanan maupun produk apakah layanan atau produk tersebut mampu memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen atau tidak (Kotler & Keller, 2016).

(Wilis & Nurwulandari, 2020) menyatakan *e-service quality* merupakan kemampuan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi dan memberikan fasilitas secara virtual. (Sabiote et al., 2012) menjelaskan apabila kualitas dari pelayanan yang diberikan baik, maka konsumen akan puas terhadap penggunaan jasa melalui aplikasi akan semakin baik. Penelitian ini menggunakan indikator menurut (Ladhari, 2010) sebagai alat ukur penelitian yaitu : (1) *reliability/fulfillment*; (2) *responsiveness*; (3) *privacy/security*; (4) *information quality/benefit*; (5) *ease of use/usability*; (6) *web design*.

E-Trust

Kepercayaan dalam konteks *online* disebut *e-trust*. Siagian dan Cahyono, (2014) menyatakan bahwa *e-trust* merupakan suatu harapan konsumen kepada penyedia layanan

bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan dipercaya dalam memenuhi janjinya. (Ribbink *et al.*, 2004) menjelaskan bahwa *e-trust* merupakan seberapa jauh pelanggan mempercayai penjual dalam pertukaran secara *online*. Indikator dalam variabel ini menggunakan penelitian (Almana *et al.*, 2018) diantaranya : (1) *depending the expectation on the promise*; (2) *honesty*; (3) *competence*; (4) *enjoyable personnel staffs*.

Commitment

Commitment atau komitmen termasuk dalam faktor dari *relationship marketing*. Menurut (Utami *et al.*, 2013) komitmen merupakan suatu pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen dan penyedia layanan untuk mempertahankan hubungan. Dimana dalam mempertahankan hubungan tersebut konsumen dan penyedia layanan menghasilkan manfaat baik secara fungsional maupun emosional (Hur, W. *et al.*, 2010; Pambudi, 2017). Dalam konteks komitmen ini, apabila konsumen telah berkomitmen terhadap penyedia layanan maka akan terjadi ketergantungan atau konsumen dan penyedia layanan saling bergantung. Dimana konsumen bergantung pada penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhannya dan penyedia layanan bergantung pada konsumen atas kesetiaan terhadap layanan yang diberikan. Pada penelitian ini, indikator diambil menurut Tabrani *et al.*, (2018) diantaranya yaitu : (1) *committed to stay*; (2) *feel strong attachment*; (3) *feel strong sense*; (4) *remain because cost of switch*. Dimana yang dimaksudkan dengan *remain because cost of switch* adalah sebuah bentuk pengukuran komitmen konsumen yang akan tetap memilih layanan tersebut dibandingkan harus beralih kepada layanan serupa lainnya, karena harga yang ditawarkan oleh layanan tersebut lebih terjangkau dari layanan lainnya.

E-Satisfaction

Kepuasan atau *satisfaction* menurut Kotler dan Keller, (2016:30) merupakan evaluasi seseorang terhadap performa layanan maupun produk yang diterima apakah sesuai dengan harapan. Konsumen akan kecewa apabila performa penyedia produk atau layanan jauh dari yang diharapkan, sebaliknya konsumen akan merasa puas dan senang apabila penyedia produk atau layanan memberikan performa sesuai dengan harapan. *E-satisfaction* didefinisikan sebagai penilaian terhadap kesesuaian ekspektasi dengan realita setelah merasakan layanan ataupun produk yang diakses *online* (Liani & Yusuf, 2021).

(Irawan, 2002) menyebutkan bahwa terdapat 5 faktor yang mempengaruhi *satisfaction* yakni, kualitas produk, *service quality*, *emotional factor*, harga dan kemudahan. Sedangkan menurut (Rintasari dan Farida, 2022) menyatakan bahwa faktor pendorong *e-satisfaction* adalah *e-sercic quality* dan *e-trust*. Kepuasan merupakan salah satu faktor pendorong loyalitas (Turban *et al.*, 2015). Semakin konsumen puas, loyalitas atau kesetiaan konsumen akan semakin baik (Lupioyadi, 2014). Indikator yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan penelitian (Wirawan, 2020) yaitu : (1) kepuasan keseluruhan dengan layanan; (2) dengan senang hati berinteraksi dengan penyedia layanan; (3) perasaan yang didapat setelah menggunakan membuat efek "*good mood*"; (4) perasaan tidak takut berada dalam layanan.

E-Loyalty

Loyalitas menurut (Munandar, 2011) bentuk kesetiaan seseorang terhadap suatu hal. *E-loyalty* merupakan sebutan dari loyalitas dalam konteks *online*. Konsumen dikatakan loyal apabila konsumen memiliki tujuan berulang dalam melakukan transaksi atau mengunjungi situs *online* (Hur *et al.*, 2011). Sedangkan dalam sektor layanan kesehatan *online* menurut (Martinez dan Bosque, 2013) merupakan sikap yang menguntungkan dari pengguna terhadap layanan kesehatan *online* menghasilkan perilaku penggunaan berulang. (Hasan, 2014) menyatakan faktor pendorong loyalitas yakni kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), kualitas produk atau layanan (*service quality*), citra merek (*brand image*), nilai yang dirasakan (*perceived value, trust*), relasional pelanggan (*customer relationship*), biaya peralihan

(*switching cost*) dan dependabilitas (*reliability*). Dan (Turban *et al.*, 2015) menyatakan loyalitas dapat dibangun oleh beberapa faktor yakni *trust*, *satisfaction*, dan *commitment*. Sebagai alat ukur penelitian, indikator pada variabel *e-loyalty* mengacu pada penelitian Melinda, (2017) yaitu : (1) patut direkomendasikan; (2) menjadi pilihan; (3) hal positif; (4) terus menggunakan.

Hubungan antar Variabel

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Satisfaction*

Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan faktor utama penentu kepuasan pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 1996; Lupiyoadi, 2014). Hal ini juga diperkuat oleh teori (Kotler & Keller, 2015) yang menyatakan bahwa kepuasan tergantung pada kualitas produk dan layanan. (Irawan, 2002) menyebutkan bahwa *service quality* merupakan salah satu dari 5 faktor pendorong *satisfaction*. (Santika dan Pramudana, 2018) menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal ini sejalan dengan (Tobagus, 2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap *e-satisfaction*. Maka, meningkatnya kepuasan konsumen *online* didorong oleh kualitas layanan. Namun Mahsyar dan Surapati, (2020) menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

H1 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Satisfaction*

(Farida dan Rintasari, 2020) menyatakan bahwa *e-trust* merupakan faktor pendorong *e-satisfaction*. (Wilis dan Nurwulandari, (2020) dalam penelitiannya menemukan hasil *e-satisfaction* dipengaruhi *e-trust*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa adanya kepercayaan terhadap jenis layanan yang digunakan akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan. Dalam penelitiannya, menyebutkan apabila kepercayaan terhadap keamanan dalam situs *online* baik, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Namun pada penelitian (Handayani dan Susanto, 2020) mengatakan *e-trust* tidak memiliki pengaruh kepada *e-satisfaction*.

H2 : *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

Pengaruh *Commitment* terhadap *E-Satisfaction*

Commitment yang termasuk dalam variabel *relationship marketing* dimana *commitment* merupakan hal untuk mengukur pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen terhadap penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhannya sehingga menghasilkan pola saling bergantung antara konsumen dengan penyedia layanan. Beberapa literatur dalam dalam penelitiannya, mengatakan bahwa *commitment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Utami *et al.*, 2013). Serta (Aprilianto *et al.*, 2022) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Yang artinya semakin tinggi tingkat komitmen pelanggan terhadap perusahaan jasa layanan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

H3 : *Commitment* berpengaruh terhadap *E-Satisfaction*

Pengaruh *E-Service Quality* terhadap *E-Loyalty*

(Hasan, 2014) menyatakan bahwa salah satu faktor pendorong loyalitas pelanggan adalah *service quality*. *E-service quality* diberikan oleh penyedia layanan kepada konsumen apabila sesuai dengan harapan, akan mendorong konsumen ingin terus berada pada layanan tersebut. (Saragih, 2019) menemukan hasil yakni *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Dalam penelitiannya juga disebutkan bahwa kesetiaan pelanggan sangat bergantung dari penyedia jasa dalam menyediakan sebuah layanan yang berkualitas. Dari hasil membandingkan kualitas layanan perusahaan dengan perusahaan lain, maka konsumen akan lebih selektif dan mampu membandingkan layanan mana sesuai dengan keinginan konsumen tersebut. Sehingga secara tidak langsung hal ini berdampak positif bagi perusahaan.

H4 : *E-Service Quality* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*

Pengaruh *E-Trust* terhadap *E-Loyalty*

E-trust dalam layanan elektronik memiliki pengaruh yang sangat besar, karena jika suatu layanan tidak mendapatkan kepercayaan dari pelanggan maka layanan tersebut akan sulit mendapatkan loyalitas dari para pengguna. (Ramadania, 2014) menyatakan bahwa kepercayaan dapat menjadi faktor untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Liani dan Yusuf, 2021) mengatakan bahwa *e-trust* secara signifikan memberikan pengaruh yang positif terhadap *e-loyalty*, artinya tingginya tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu layanan, didorong oleh tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi. Serta penelitian juga dilakukan oleh (Siagian dan Cahyono, 2014) yang menyatakan *trust* berpengaruh terhadap *loyalty*. Dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa, semakin memperkuat bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap layanan *online* tersebut maka semakin rendah risiko psikologis yang diterima konsumen. Hal ini yang menyebabkan konsumen tetap bertahan dalam layanan. Namun (Kolonio dan Soepeno, 2019) menyatakan bahwa *trust* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

H5 : *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*

Pengaruh *Commitment* terhadap *E-Loyalty*

Commitment atau komitmen konsumen dengan perusahaan merupakan bagian penting untuk mencapai hubungan jangka panjang. Karena dengan adanya komitmen yang diberikan perusahaan dalam mempertahankan layanan yang terbaik untuk konsumen maka akan menciptakan loyalitas atau kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk/layanan. Selain kepercayaan, komitmen juga menjadi dasar faktor untuk menjaga loyalitas pelanggan jangka panjang (Ramadania, 2014). (Jatmiko, 2011) mengatakan bahwa *commitment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dimana selaras dalam penelitian (Sari dan Japrianto, 2016) menyebutkan *commitment* terhadap *customer loyalty* memiliki pengaruh. Dalam penelitian tersebut bahwa komitmen terbentuk atas interaksi pelanggan dengan perusahaan yang melibatkan perasaan emosional.

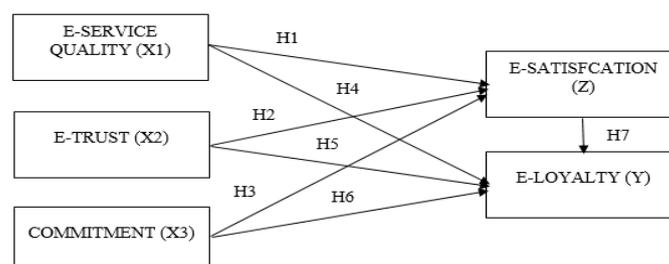
H6 : *Commitment* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Untuk mewujudkan loyalitas konsumen dapat diperoleh melalui perantara kepuasan namun bisa juga tidak. Hal ini dikarenakan kepuasan merupakan dugaan awal dalam menciptakan loyalitas pada konsumen setelah konsumen melakukan transaksi atau pembelian pada jasa (Ramadania, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nasution *et al.*, (2019) serta (Sukamto dan Lumintan, 2015) menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Namun, dari penelitian yang dilakukan oleh (Widjaja, 2014) mengatakan bahwa *e-satisfaction* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*.

H7 : *E-Satisfaction* berpengaruh terhadap *E-Loyalty*

Kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Pengumpulan data adalah dengan metode survey menggunakan online self-administered questionnaires (kuesioner online). Data primer yang digunakan merupakan hasil jawaban yang berikan kepada responden menggunakan tautan google form yang disebarakan secara daring melalui Instagram dan Twitter. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti website dan aplikasi Riliv, buku literatur, serta artikel yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Teknik purposive sampling merupakan metode yang dipilih dalam penelitian ini, dimana peneliti telah menetapkan beberapa kriteria sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2010). Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (a) Responden yang diteliti merupakan pengguna aplikasi Riliv. (b) Responden yang diteliti pernah menggunakan layanan meditasi dan konseling online pada aplikasi Riliv minimal satu kali. Sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis) dengan bantuan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas sedangkan Amos dipilih sebagai metode analisis data untuk mengetahui pengaruh e-service quality, e-trust, dan commitment terhadap e-loyalty dengan e-satisfaction sebagai variabel intervening.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden yang dinyatakan dengan layak dan juga memenuhi kriteria sesuai dengan penelitian adalah sebanyak 200 responden. Dalam penelitian diketahui responden melakukan konseling pada aplikasi Riliv 2-3 kali (50.5%), 1 kali (33%), dan lebih dari 3 kali (16.5%). Dan responden yang terakhir kali menggunakan layanan konseling *online* kurang dari 6 bulan yang lalu (47.5%), lebih dari 6 bulan sampai satu tahun yang lalu (33%), dan lebih dari satu tahun yang lalu (19.5%). Serta topik konseling yang paling sering dikonsultasikan adalah kendali emosi (44.5%), kecemasan (43%), keluarga (35%), sosial (31%), pekerjaan (30%), percintaan (29.5%), kesepian (24.5%), pendidikan (21%), kecanduan (6%) dan lainnya (3.5%). Untuk topik meditasi yang paling sering dipilih adalah stress dan kecemasan (63.5%), diri yang lebih baik (47%), meditasi tidur (38.5%), produktivitas dan pekerjaan (27%), kesehatan fisik (21.5%), *mindful is mind-less* (20.5%), tenang di rumah (13.5%), meditasi darurat (9.5%), dan meditasi spesial (5.5%).

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji yang paling awal dilakukan dalam sebuah pengolahan data dengan menggunakan data observasi melalui hasil kuesioner dari 200 responden yang diteliti. Item pernyataan harus memiliki nilai *Correlated Item Total* $\geq 0,3$ sehingga dapat dikatakan valid nilai dan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ agar dapat dikatakan reliabel. Dapat diketahu dalam penelitian bahwa item-item yang terdapat pada kuesioner teruji valid karena memiliki nilai r-hitung ≥ 0.3 . Hasil pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas dimana menunjukkan seluruh variabel yang ada dalam penelitian ini memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,7. Artinya, secara keseluruhan variabel dinyatakan valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas, linieritas, outlier, multikolonieritas dan hipotesis adalah pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan uji normalitas dalam penelitian ini secara *univariate* dan *multivariate* keduanya berada pada rentang $-2,58 \leq c.r \leq 2,58$. Dimana *c.r skewness* variabel *e-service quality* diperoleh sebesar -1.164, *e-trust* sebesar -0.366, *commitment* sebesar -1.577, *e-satisfaction* sebesar -1.575, *e-loyalty* sebesar -0.828. Dan secara

multivariate menghasilkan nilai sebesar -0.052 . Hal ini membuktikan bahwa penelitian ini berdistribusi normal dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

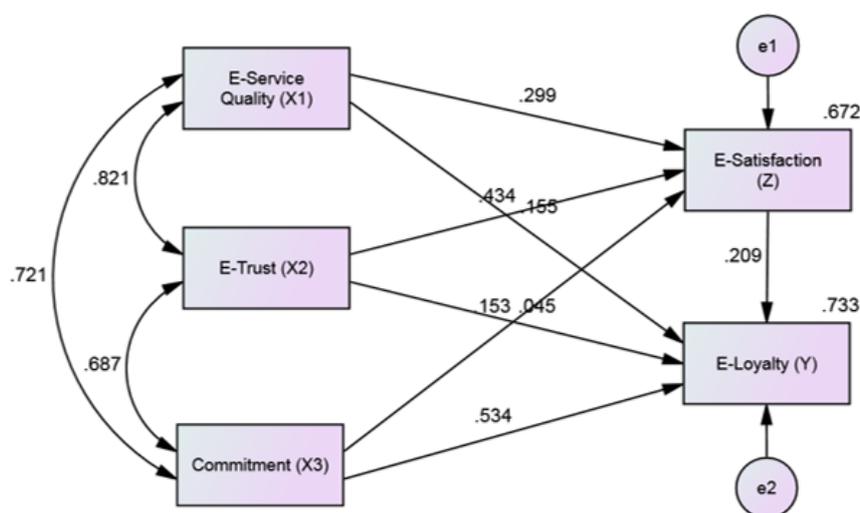
Dari hasil uji linieritas dalam penelitian ini diketahui bahwa berdasarkan dari 5 variabel yang diuji masing-masing hubungannya memiliki sig. *Linearity* $0,000 < 0,05$, sehingga dapat diartikan bahwa hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen adalah linier dan dapat analisis lebih lanjut.

Selanjutnya berdasarkan hasil pengujian outlier pertama diketahui bahwa terjadi *multivariate outliers* dimana nilai p_2 pada *mahalanobis distance* tertinggi sebesar $0,000$. Dengan ini artinya perlu dilakukan reduksi untuk menghasilkan data yang normal dengan signifikansi nilai $p_2 \geq 0,001$. Setelah dilakukannya pengujian kedua, data yang direduksi adalah sebanyak 42 data. Dimana pengujian kedua tidak terjadi outlier pada data observasi sebanyak 158 data. Dan berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak *Mahalanobis* maksimal adalah $13.607 < 20.515$, yang berarti masih berada dibawah batas maksimal *outlier multivariate* dengan demikian secara *multivariate* tidak terjadi outlier dan data dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Dalam uji multikolonieritas indikasi untuk melihat apakah terdapat multikolonieritas dan singularitas dalam pengujian adalah apabila nilai matriks kovarians sangat kecil dan mengarah kepada nilai terkecil yaitu nol. Dan setelah dilakukan pengolahan data, nilai determinan matriks kovarians sample dalam penelitian ini diperoleh sebesar 25.236 , dimana nilai tersebut sangat jauh dari nol. Artinya dalam pengujian ini tidak ada multikolonieritas dan singularitas.

Hasil Path Analysis

Pada nilai *Standardized Regression Weights* memperlihatkan hasil yakni ada perubahan positif variabel *e-service quality* pada variabel *e-satisfaction* dengan nilai koefisien jalur sebesar $0,299$. Ada perubahan positif yang dimiliki variabel *e-trust* pada variabel *e-satisfaction* dengan nilai koefisien jalur sebesar $0,434$. Kemudian ada perubahan positif yang dimiliki variabel *commitment* pada variabel *e-satisfaction* dengan nilai koefisien jalur sebesar $0,153$. Ada perubahan positif yang dimiliki variabel *e-service quality* memiliki perubahan positif pada variabel *e-loyalty* dengan nilai koefisien jalur sebesar $0,155$. Ada perubahan positif yang dimiliki variabel *e-trust* pada variabel *e-loyalty* dengan nilai koefisien jalur sebesar $0,045$. Ada perubahan positif yang dimiliki variabel *commitment* pada variabel *e-loyalty* dengan koefisien jalur sebesar $0,534$. Lalu, ada perubahan positif yang dimiliki variabel *e-satisfaction* pada variabel *e-loyalty* dengan koefisien jalur sebesar $0,209$. Berikut ialah gambar model diagram jalur:



Gambar 2. Hasil Uji Path Analysis

Persamaan pada hasil *path analisis* pada gambar 2 dituliskan menjadi bentuk (1) dan (2).

$$Z = 0,29X_1 + 0,43X_2 + 0,15X_3 + 0,884$$

$$Y = 0,15X_1 + 0,04X_2 + 0,53X_3 + 0,20Z + 0,937$$

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan dengan cara melihat total (*total R²*) dengan formula (dengan batasan R_1^2 , R_2^2 adalah *r-square* dari tiga variabel terikat).

$$\begin{aligned} R^2 \text{ total} &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,672) (1 - 0,733) \\ &= 1 - (0,328) (0,267) \\ &= 1 - 0,087 \\ &= 0,913 = 91,3\% \end{aligned}$$

R^2 total = 0.913 atau 91,3%

Nilai koefisien determinasi total (*total R²*) pada pengujian diperoleh sebesar 91,3% untuk menunjukkan hubungan struktural dari kelima variabel. Sehingga model tersebut dikatakan layak dan dapat diteliti. Sedangkan sisanya yakni sebesar 8,7% dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel *error*.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 1. Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Ket.
<i>E-Satisfaction</i> (Z)	↔-	<i>E-Service Quality</i> (X1)	.131	.038	3.460	***	Signifikan
<i>E-Satisfaction</i> (Z)	↔-	<i>E-Trust</i> (X2)	.366	.070	5.257	***	Signifikan
<i>E-Satisfaction</i> (Z)	↔-	<i>Commitment</i> (X3)	.128	.057	2.257	.024	Signifikan
<i>E-Loyalty</i> (Y)	↔-	<i>E-Service Quality</i> (X1)	.077	.040	1.918	.055	Tidak Sig.
<i>E-Loyalty</i> (Y)	↔-	<i>E-Trust</i> (X2)	.043	.078	.558	.577	Tidak Sig.
<i>E-Loyalty</i> (Y)	↔-	<i>Commitment</i> (X3)	.508	.059	8.573	***	Signifikan
<i>E-Loyalty</i> (Y)	↔-	<i>E-Satisfaction</i> (Z)	.238	.082	2.902	.004	Signifikan

Sumber : Data diolah, 2022

Pada tabel 1. diketahui lima dari tujuh hipotesis memperoleh hasil nilai signifikansi < 0,05, sedangkan dualainnya > 0,05. Dapat dikatakan H1, H2, H3, H6, dan H7 diterima, sedangkan H4 dan H5 ditolak. Sebuah hubungan juga dikatakan signifikan apabila c.r hitung memiliki nilai $\geq 2,00$.

Uji Mediasi (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 2. Pengaruh Tidak Langsung (Efek Mediasi)

Hubungan	Koefisien Pengaruh Langsung		Koefisien Pengaruh Tidak Langsung	Kesimpulan
X1→Z→Y	X1→Z = 0.131 (Signifikan)	X1→Y = 0.238 (Signifikan)	0.031	Signifikan
X2→Z→Y	X2→Z = 0.366 (Signifikan)	X2→Y = 0.238 (Signifikan)	0.087	Signifikan
X3→Z→Y	X3→Z = 0.128 (Signifikan)	X3→Y = 0.238 (Signifikan)	0.030	Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2022

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing hubungan koefisien pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung adalah keduanya saling signifikan. Artinya, variabel *e-service quality*, *e-trust* dan *commitment* terhadap *e-loyalty*, ketiganya saling di mediasi oleh *e-satisfaction*.

Uji Mediasi Sobel Test

Hubungan antara *e-service quality* terhadap *e-loyalty* yang dimediasi oleh *e-satisfaction* memperoleh nilai sebesar $2,220 > t_{\text{tabel}}(0,05) 1,97$ dengan nilai signifikansi $p 0,026 > \alpha 0,05$. Maka variabel *e-satisfaction* dapat dijadikan mediator bagi hubungan *e-service quality* terhadap *e-loyalty*. Sedangkan hubungan *e-trust* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* menunjukkan nilai $2,537 > t_{\text{tabel}}(0,05) 1,97$ dan nilai signifikansi $p 0,011 > \alpha 0,05$. Artinya *e-satisfaction* memediasi hubungan *e-trust* terhadap *e-loyalty*. Dan hubungan *commitment* terhadap *e-loyalty* melalui *e-satisfaction* mendapatkan hasil nilai $2,149 > t_{\text{tabel}}(0,05) 1,997$ serta signifikansi $p 0,031 > \alpha 0,05$. Dengan demikian, *e-satisfaction* memediasi hubungan *commitment* terhadap *e-loyalty*.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Satisfaction

Berdasarkan hasil uji pada hubungan kedua variabel menghasilkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 1 diterima. Artinya, kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh Riliv mampu membuat pengguna merasa puas atas layanan meditasi dan konseling *online* yang diberikan. Dari hasil uji tersebut mendukung penelitian Santika dan Pramudana, (2018) dan Tobagus, (2018) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Bahwa, semakin baik kualitas layanan elektronik yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Namun terdapat riset gap dengan penelitian Mahsyar dan Surapati, (2020) yang menyatakan bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Hal ini karena terdapat perbedaan objek antara kedua penelitian. Pada penelitian Mahsyar dan Surapati, (2020) objek yang digunakan adalah konsumen rumah makan di Samarinda. Sedangkan pada penelitian ini objek penelitian adalah pengguna aplikasi meditasi dan konseling *online* dimana pemberian layanan diberikan secara virtual.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan rentan usia 18-22 tahun dengan profesi sebagai seorang siswa/mahasiswa dimana dapat dikategorikan sebagai remaja atau usia dewasa awal yang termasuk dalam usia mengikuti perkembangan teknologi dan lebih mengetahui serta *update* terkait layanan berbasis *online*. Hal ini terbukti dari hasil observasi bahwa sebanyak 134 responden mengetahui layanan Riliv melalui sosial media. Sehingga hal ini mendukung bahwa layanan yang diberikan melalui media elektronik dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat khususnya pada kalangan muda.

Bentuk pemberian layanan meditasi dan konseling *online* berbasis aplikasi yang dilakukan oleh Riliv nyatanya mampu mendorong pengguna untuk puas atas kualitas layanan yang diberikan. Kepuasan yang didapat oleh pengguna atas kualitas layanan elektronik yang diberikan Riliv dibuktikan oleh perolehan jawaban responden dengan indikator tertinggi dari variabel *e-service quality* yaitu *ease of use/usability* dengan butir pertanyaan "aplikasi Riliv mudah digunakan". Pengguna merasa tidak sulit dalam mengoperasikan aplikasi Riliv dan adanya kemudahan dalam mencari fitur, layanan, atau informasi baik terkait harga layanan atau pembayaran. Adanya kemudahan tersebut membuat pengguna tidak memerlukan waktu lama dalam mencari. Karena kemudahan akses terhadap informasi yang tersedia merupakan alasan penting konsumen membeli melalui internet (Ladhari, 2011).

Pengaruh E-Trust terhadap E-Satisfaction

Penelitian ini memperoleh hasil pada hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Dengan demikian hipotesis 2 diterima. Hal tersebut selaras dengan penelitian Wilis dan Nurwulandari, (2020) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Yang artinya, semakin baik kepercayaan elektronik maka semakin meningkat kepuasan. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handayani dan Susanto, (2020) yang mengatakan bahwa *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction*. Penelitian

ini menggunakan objek yang berbeda, dimana objek yang digunakan dalam penelitian Handayani dan Susanto, (2020) adalah pelanggan wanita gen z yang menggunakan *brand* kosmetik impor. Hasil dalam penelitian tersebut diketahui bahwa *e-trust* tidak berpengaruh terhadap *e-satisfaction* karena kuesioner tidak mencakup seluruh gen z pelanggan wanita di seluruh Indonesia, sehingga tidak dapat merepresentasikan variabel *e-trust* dengan baik. Dalam penelitian tersebut persebaran kuesioner diperoleh sebanyak 172 responden yang berasal dari Jawa Tengah, 14 responden berasal dari Jawa Barat dan 3 lainnya berasal dari luar Pulau Jawa. Serta sejumlah responden tersebut tidak menunjang *e-trust* terhadap *e-satisfaction* pada penggunaan *brand* kosmetik impor. Dan pada penelitian ini pengukuran *e-trust* hanya terfokus pada 2 item yakni terkait keamanan dalam melindungi data dan informasi pribadi pembeli

Sedangkan objek pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi meditasi dan konseling *online*. Dimana diperoleh hasil observasi mayoritas responden adalah perempuan yang berusia 18-22 tahun, yang mana pada usia ini tergolong dalam generasi z. Serta mencakup 3 bagian pulau Jawa. 38 responden berasal dari Jawa Timur, 49 responden asal Jawa Tengah, 9 responden asal Jawa Tengah, 71 responden asal DKI Jakarta, 5 responden asal Bali, 10 responden asal Sumatra, dan responden lainnya berdomisili Kepulauan Riau, DIY, Lampung, Kalimantan, dan NTB. Dengan persebaran kuesioner yang cukup meluas melalui media *online*, mampu memperoleh hasil jawaban responden bahwa *e-trust* berpengaruh terhadap *e-satisfaction*.

Dan dalam penelitian ini diketahui tingkat kepercayaan pengguna yang ditunjukkan oleh indikator tertinggi yaitu *enjoyable personel staffs* dengan item yang berbunyi "saya menikmati sesi meditasi melalui audio Riliv Hening". Artinya pengguna merasa puas bahwa penyedia layanan dirasa menyenangkan dan dipercaya dalam memberikan layanan meditasi. Dan indikator "*competence*" juga memperoleh nilai tertinggi dengan butir pertanyaan "psikolog/konselor Riliv kompeten dan terpercaya". Karena pada penelitian ini melibatkan interaksi antara *client* dengan psikolog/konselor Riliv dimana *client* memiliki harapan untuk menerima *feedback* atas masalah yang dikonsultasikan. Dan berdasarkan penilaian pengguna, bahwa psikolog/konselor Riliv merupakan seseorang yang dapat diandalkan dalam bidangnya berdasarkan pengalaman saat melakukan sesi konsultasi. Hal tersebut mendukung teori pada penelitian Siagian dan Cahyono, (2014) yang mengatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen dapat dinilai dari tingkat penyedia layanan dapat diandalkan dan dipercaya dalam memenuhi janjinya.

Pengaruh *Commitment* terhadap *E-Satisfaction*

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Hal tersebut selaras dengan penelitian Utami *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa *commitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Serta Aprilianto *et al.*, (2022) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa *commitment* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Bahwa, semakin baik komitmen maka semakin meningkat kepuasan.

Berdasarkan hasil observasi yang didapat, indikator dengan nilai perolehan paling tinggi adalah *feel strong sense* yakni dinyatakan dengan item "Saya sangat nyaman dengan layanan Riliv". Artinya, pengguna merasakan adanya perasaan yang kuat dengan Riliv melalui tingkat kenyamanan saat menggunakan layanan. Hal ini karena dalam konteks meditasi dan konseling *online* bentuk layanan yang diberikan telah disesuaikan dengan jenis-jenis masalah atau kondisi yang dialami oleh pengguna. Sehingga rasa nyaman terhadap layanan timbul karena pengguna merasa bahwa dirinya merasa aman, merasa lebih dimengerti dan dipenuhi kebutuhan emosionalnya oleh Riliv. Sehingga timbulnya komitmen atas dasar kenyamanan tersebut pengguna merasa puas saat menggunakan layanan Riliv. Sehingga memunculkan sikap ketergantungan pengguna terhadap layanan. Dimana hal ini selaras dengan teori Utami

et al, (2013) bahwa *commitment* merupakan fase saling ketergantungan antara pelanggan dengan perusahaan.

Adanya bentuk ketergantungan ini dibuktikan melalui, sebanyak 141 dari 200 responden menggunakan layanan mediasi lebih dari 1 kali. Dan sebanyak 134 dari 200 responden melakukan konseling lebih dari 1 kali. Bentuk penggunaan secara berulang ini datang dari indikasi adanya rasa puas atas adanya kesesuaian antara harapan dan ekspektasi pengguna, dan pengguna merasa pengorbanan dalam bentuk materi yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang dirasakan.

Pengaruh E-Service Quality terhadap E-Loyalty

Pengaruh hubungan antara kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian Saragih, (2019) yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Yang menyatakan bahwa, kualitas layanan akan mempengaruhi tingkat loyalitas pengguna. Namun penelitian ini sejalan dengan penelitian Melinda, (2017) yang menyatakan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *e-loyalty*. Dalam penelitian Melinda, (2017) memperoleh hasil bahwa indikator dengan nilai *mean* terendah dalam pengukuran *e-service quality* adalah *information*, dimana GO-jek diharapkan meningkatkan kualitas layanan melalui perkiraan waktu tunggu pada aplikasi.

Adanya perbedaan penelitian ini dengan penelitian Saragih, (2019) adalah objek yang digunakan berbeda. Objek pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi meditasi dan konseling *online*, sedangkan objek yang digunakan oleh Saragih, (2019) adalah pengguna Shopee di Kota Medan. Pada penelitiannya, kualitas layanan yang diberikan oleh Shopee mampu mendorong loyalitas penggunanya. Namun, pada penelitian ini diketahui bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Riliv belum mampu untuk mendorong loyalitas penggunanya. Hal ini diketahui dengan perolehan nilai *mean* terendah adalah pada indikator "*reliability/fulfilment*" dengan butir item berbunyi "psikolog/konselor Riliv mampu memberikan solusi yang akurat kepada *client*". Pengguna merasa bahwa solusi yang diberikan oleh psikolog/konselor mampu membuat pengguna untuk puas, namun tidak mendorong pengguna untuk loyal terhadap layanan Riliv.

Mayoritas responden pada penelitian ini adalah perempuan dengan rentan usia 18-22 tahun dengan status sebagai pelajar/mahasiswa. Dengan 66 dari 200 responden menjawab menggunakan layanan konseling *online* satu kali. Dan sebanyak 59 dari 200 responden menggunakan layanan meditasi satu kali. Indikasi belum adanya perilaku berulang pada responden tersebut dapat disebabkan oleh kualitas layanan Riliv yang belum mampu untuk membuat pengguna setia dan pengguna tersebut telah merasa cukup hanya dengan satu kali frekuensi penggunaan. Oleh karena itu, Riliv harus memperbaiki kualitas layanannya untuk membuat pengguna ingin mengunjungi atau menggunakan ulang layanan meditasi dan konseling *online*.

Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty

Hasil uji hubungan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai bahwa *e-trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut mendukung penelitian Kolonio dan Soepeno, (2019). Namun tidak mendukung penelitian Liani dan Yusuf, (2021) yang menyatakan bahwa *e-trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Perbedaan hasil kedua penelitian ini adalah adanya perbedaan objek penelitian. Objek pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi meditasi dan konseling *online* Riliv, sedangkan untuk penelitian Liani dan Yusuf, (2021) adalah pengguna dompet digital Gopay. Dimana dalam penelitian tersebut kepercayaan yang dirasakan dapat mendorong loyalitas atau kesetiaan pengguna dompet digital Gopay untuk tetap pada layanan Gopay.

Berbeda dengan penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa kepercayaan yang dirasakan oleh pengguna tidak mampu mendorong pengguna aplikasi meditasi dan konseling *online* Riliv untuk loyal terhadap layanan. Hal ini terlihat dari pengukuran indikator *e-trust* yang memperoleh nilai *mean* rendah dibandingkan indikator lainnya yaitu “*depending the expectation on the promise*” dengan butir pertanyaan “layanan meditasi dan konseling *online* yang dijanjikan sesuai dengan harapan saya”. Pengguna merasa bahwa realitas dari layanan yang diberikan kurang sesuai dengan harapan pengguna untuk membuat pengguna loyal terhadap layanan Riliv. Kepercayaan mendorong pengguna untuk puas terhadap layanan meditasi dan konseling *online* namun tidak dengan untuk loyal terhadap Riliv.

Responden berusia 18-22 tahun yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi penelitian ini. Pengguna akan lebih loyal terhadap Riliv apabila Riliv mampu menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pengguna melalui pemberian layanan yang sesuai janji.

Pengaruh *Commitment* terhadap *E-loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan antara berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut mendukung penelitian Jatmiko, (2011) yang menyatakan bahwa *commitment* berpengaruh signifikan terhadap *e-satisfaction*. Bahwa, semakin baik komitmen maka semakin meningkatkan loyalitas. Artinya komitmen tersebut tidak hanya membuat pengguna semakin puas, tetapi membuat pengguna layanan meditasi dan konseling *online* loyal terhadap Riliv.

Dalam penelitian ini sebanyak 97 responden diketahui menggunakan layanan meditasi sebanyak 2-3 kali, 44 responden menggunakan layanan meditasi >3 kali dan 101 responden melakukan konseling *online* sebanyak 2-3 kali, 33 lainnya melakukan konseling *online* >3kali. Dimana hal tersebut terjadi adanya perilaku penggunaan berulang. Hal tersebut mendukung teori Hur *et al.*, (2011) bahwa sikap loyal seseorang ditandai adanya sikap pembelian atau mengunjungi *situs* secara berulang. Sikap loyal pengguna dipengaruhi oleh tingginya tingkat komitmen yang diketahui dari jawaban pengguna dimana indikator “*feel strong sense*” dengan item “saya merasa nyaman menggunakan layanan Riliv”. Berdasarkan jawaban tertinggi tersebut diketahui pengguna sangat nyaman menggunakan layanan. Karena tingginya tingkat kenyamanan yang dirasakan pengguna maka mendorong pengguna untuk tetap pada layanan dan kembali menggunakan.

Berdasarkan penggunaan berulang tersebut, diketahui bahwa pengguna yakin untuk tetap mempertahankan hubungan dengan Riliv karena pengorbanan yang diberikan memperoleh manfaat secara emosional. Dan juga sikap pengguna menggambarkan bahwa pengguna ingin tetap mempertahankan hubungan dengan Riliv karena merasa nyaman dengan layanan yang diberikan.

Pengaruh *E-Satisfaction* terhadap *E-Loyalty*

Dalam pengujian diketahui kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-loyalty*. Hal tersebut mendukung penelitian Nasution *et al.*, (2019) Sukanto dan Lumintan, (2015) yang menyatakan bahwa *e-satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-satisfaction*. Maka, semakin tinggi kepuasan elektronik akan meningkatkan loyalitas elektronik.

Responden perempuan yang berusia 18-22 tahun dengan status pelajar/mahasiswa mendominasi hasil pada penelitian ini. Sebanyak 141 dari 200 responden menggunakan layanan meditasi lebih dari 1 kali. Dan sebanyak 134 dari 200 responden melakukan konseling lebih dari 1 kali. Dimana hal ini merupakan penggunaan penggunaan berulang yang menunjukkan indikasi adanya kepuasan dalam menggunakan layanan. Serta dalam penggunaan berulang tersebut, diketahui topik meditasi yang paling banyak dipilih adalah

topik stress dan kecemasan, sedangkan topik kendali emosi sebagai topik tertinggi yang dipilih oleh pengguna.

Dalam hasil observasi diketahui indikator dengan perolehan nilai tertinggi adalah “kepuasan keseluruhan dengan layanan” dan “perasaan tidak takut dalam layanan” keduanya memiliki nilai tertinggi dalam pengukuran *e-satisfaction*. Artinya, pengguna Riliv puas atas keseluruhan dengan layanan yang diberikan baik layanan meditasi, konseling *online* maupun fitur-fitur pendukung. Serta dalam menggunakan layanannya pengguna merasa aman terhadap layanan Riliv, tidak ada hal yang membuat pengguna merasa khawatir dalam proses konsultasi dengan psikolog/konselor Riliv. Atas kepuasan yang dirasakan oleh pengguna, hal ini mendorong pengguna untuk semakin loyal terhadap layanan Riliv. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tertinggi dalam pengukuran *e-loyalty* yaitu pada indikator “hal positif”. Bahwa loyalitas pengguna ditunjukkan melalui sikap merasa senang dalam menggunakan layanan dan bersedia untuk mengatakan hal-hal positif terkait pengalamannya dalam menggunakan aplikasi Riliv.

5. Penutup

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa : (1) e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction; (2) e-trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction; (3) commitment pengaruh positif dan signifikan terhadap e-satisfaction; (4) e-service quality tidak berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty; (5) e-trust tidak berpengaruh signifikan terhadap e-loyalty; (6) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara commitment terhadap e-loyalty; (7) e-satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-loyalty.

Daftar Pustaka

- Almana, L. O., Utu, L., Mustakim, A., & Halisu, L. (2018). Effects of Satisfaction, Trust and Commitment on Customer Loyalty. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 9(2), 269-276.
- Antara. (2020). *Survei : 64,3% dari 1.522 Orang Cemas & Depresi karena COVID-19*. Tirto.Id. <https://tirto.id/survei-643-dari-1522-orang-cemas-depresi-karena-covid-19-fgPG>.
- Aprilianto, B., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2022). Pengaruh Commitment, Trust terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. *Widya Manajemen*, 4(1), 1–11. <https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyamanajemen/article/view/1743>
- Fendina, F., Nashori, F., & Sulistyarini, I. (2018). Efektivitas pelatihan meditasi pernafasan dalam menurunkan tingkat stres pada pendukung sebaya odha. *Jurnal Psikologi Integratif Prodi Psikologi UIN Sunan Kalijaga*, 6(1), 1–7.
- Fitra, S. (2021). *Pandemi Covid-19 Memicu Lonjakan Pengguna Platform Kesehatan Digital*. Katadata.Co.Id. <https://katadata.co.id/safrezifitra/indepth/611ff6afa0f43/pandemi-covid-19-memicu-lonjakan-pengguna-platform-kesehatan-digital>
- Handayani, R. T., & Susanto, A. (2020). The Influence of E-Trust, User’s Experiences, and Brand Equity on Gen Z Female Customers E-Loyalty Towards Imported Cosmetics Brands Through Customers E-Satisfaction. *International Journal of Social Science and Business*, 4(2), 294–300.
- Hasan, A. (2014). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Humas Pemerintah Kota Surabaya. (2018). *Riliv: Aplikasi Kekinian Untuk Konsultasi Psikologi*. Bangsa Surabaya. <https://humas.surabaya.go.id/2018/11/08/riliv-aplikasi-kekinian-untuk-konsultasi-psikologi/>
- Hur, Y., Ko, Y. J., & Valacich, J. (2011). A Structural Model of the Relationships Between Sport Website Quality, E-Satisfaction, and E-Loyalty. *Journal of Sport Management*, 25(5), 458–473.

- Ifdil, & Ardi, Z. (2013). Konseling Online Sebagai Salah Satu Bentuk Pelayanan E-konseling Indonesian Institute for Counseling and Education. *Jurnal Konseling Dan Pendidikan*, 1(1), 15–21.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Jabat, D. E. B., Tarigan, L. L., Purba, M., & Saragih, V. (2022). Perubahan Mental Dengan Memanfaatkan Startup Kesehatan Mental. *SKYLANDSEA PROFESIONAL Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(1), 147–151.
- Jatmiko, S. (2011). Pengaruh Gender, Commitment, Communication, dan Conflict Handling Terhadap Customer Loyalty pada Salah Satu Bank Swasta di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 4,1–18. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v4i1.483>
- Kholiyanti, A. N., Az-zahra, H. M., & Brata, K. C. (2021). Perancangan User Experience Aplikasi Edukasi Kondisi Kejiwaan (Sadar Mental Illness) dan Penanganannya Menggunakan Metode Human Centered Design. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(5), 1812–1821.
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Service Quality , Trust , dan Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada CV. Sarana Marine Fiberglass. *Pengaruh Service Quality.... 831 Jurnal EMBA*, 7(1), 831–840.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management (Sixth)*. Pearson.
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464–477.
- Liani, A. M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh E-Trust terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction pada Pengguna Dompot Digital Gopay. *YUME : Journal of Management*, 4(1), 138–149
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Maholtra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing Research An Applied Approach (Fifth)*. Pearson Education Limited 2017.
- Mahsyar, S., & Surapati, U. (2020). Effect of Service Quality and Product Quality on Customer. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 204–211.
- Mansyur, A. I., Badrujaman, A., Imawati, R., & Fadhillah, D. N. (2020). Konseling online sebagai upaya menangani masalah perundungan di kalangan anak muda. *Jurnal Pendidikan Ilmu Sosial*, 29(2), 140-154.
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.009>
- Melinda. (2017). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Pelanggan Go-Jek Melalui E-Satisfaction Pada Kategori Go-Ride. *AGORA*, 5(1), 1–6.
- Munandar, D. (2011). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Bisnis PT. Frisian Flag Indonesia Bandung. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 7(1), 137–148.
- Mutia, A. (2021). *Survei: 68% Orang Depresi Akibat Covid-19*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/17/survei-covid-19-menggangu-kesehatan-jiwa-68-orang-depresi>
- Nasution, H., Fauzi, A., & Rini, E. S. (2019). The Effect of E-Service Quality on E-Loyalty Through E-satisfaction on Students of OVO Application Users at The Faculty of Economics and Business, University of North Sumatra, Indonesia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(1), 146–162.
- Pambudi, G. L. (2017). Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Commitment, Customer Value Terhadap Customer Behavioural Loyalty Pada Layanan

- Internet Indihome di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1068–1088.
- Prasetyo, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Elektronik Dan Kualitas Informasi Aplikasi Mobile Alodokter Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Mahasiswa Fakultas Kedokteran Universitas Riau. *JOM FISIP*, 6, 1–15.
- Ramadania. (2014). *Model Relationship Marketing Pada Bank Umum Konvensional*. 19(1), 31–42.
- Ribbink, D., Streukens, S., van Riel, A. C. R., & Liljander, V. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(6), 446–456. <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>.
- Rintasari, D., & Farida, N. (2018). Pengaruh E-Tust dan E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pengguna Situs E-Commerce C2C Shopee Di Kabupaten Sleman). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(iv), 539.
- Sabiote, M. C., Frías, M. D., & Castañeda, J. A. (2012). E-service quality as antecedent to e-satisfaction: The moderating effect of culture. *Online Information Review*, 36(2), 157–174.
- Salbiah, N. A. (2021). *80 Persen Anak Muda Dikatakan Alami Penurunan Mental Selama Pandemi*. JawaPos.Com. <https://www.jawapos.com/kesehatan/15/03/2021/80-persen-anak-muda-dikatakan-alami-penurunan-mental-selama-pandemi/>
- Santika, I. W., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Mediasi E-Satisfaction Pada Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Situs Online Travel di Bali. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(3), 278–289.
- Saragih, G. M. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee di Kota Medan). *Jurnal Mantik Penusa*, 3(1), 190–195.
- Sari, N. K., & Japarianto, E. (2016). Pengaruh Functional Quality dan Technical Pada Customer Loyalty Dengan Trust dan Commitment Sebagai Variabel Intervening di PT. Aura Desain Mitra Kreasi. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 1–11.
- Sekar, S., Ananda, D., & Apsari, N. C. (2020). Mengatasi Stress Pada Remaja Saat Pandemi Covid-19 dengan Teknik Self Talk. *Prosiding Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 248–256.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis Website Quality, Trust dan Loyalty Pelanggan Online Shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55–61. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.55-61>.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukanto, R., & Lumintan, D. B. (2015). The Impact of Marketing Mix towards Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction of Blackberry Indonesia. *IBuss Management*, 3(2), 316–324.
- Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823–848. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>.
- Tobagus, A. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Pada Pengguna di Situs Tokopedia. *AGORA*, 6(1), 1–10.
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce A Managerial and Social Networks Perspective Eighth Edition*.
- Utami AW, S. S. U., Samuel, H., & Karina, R. (2013). Analisis Pengaruh Trust dan Commitment Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9. <http://www.tarakankota.go.id>
- Widjaja, S. (2014). Pengaruh Perceived Behavioral Control, Descriptive Norms, Perceived Playfulness Terhadap Satisfaction dan Loyalty Melalui Online Game Addiction Pemain

- Online Game Clash of Clans di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 3(2), 1–19.
- Wilis, R. A., & Nurwulandari, A. (2020). The effect of E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(3), 1061-1099.
- Wirawan, J. (2020). Customer Loyalty Pada Layanan Ride-Hailing Go-Jek : Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, dan Trust di Kalangan Generasi Milenial Surabaya. *AGORA*, 8(2), 1–14.